GOVT. OF INDIA - RNI No. UPBIL/2014/56766
UGC APPROVED JOURNAL NO.- 48836

ISSN No. 2348-2397

शोध सरिता

AN INTERNATIONAL MULTIDISCIPLINARY QUARTERLY BILINGUAL
REFEREED & PEER REVIEWED RESEARCH JOURNAL

• Vol. 2 • Issue 9 • January - March 2017

संपादक मण्डल

डॉ. विनय कुमार पाठक
अध्यक्ष–छत्तीसगढ़ राजभाषा आयोग

डॉ. सूर्यप्रसाद दीक्षित
लखनऊ विश्वविद्यालय, लखनऊ

डॉ. गोपेश्वर सिंह
दिल्ली विश्वविद्यालय, दिल्ली

डॉ. एम. पी. शर्मा
जामिया मिल्लिया इस्लामिया विश्वविद्यालय, नई दिल्ली

डॉ. सत्यकाम
इंदिरा गांधी राष्ट्रीय मुक्त विश्वविद्यालय, नई दिल्ली

डॉ. विवेक कुमार
जवाहर लाल नेहरू विश्वविद्यालय, नई दिल्ली

डॉ. आलोक पुराणिक
दिल्ली विश्वविद्यालय, दिल्ली

डॉ. के. सीता लक्ष्मी
आन्ध्र विश्वविद्यालय, विशाखापट्नम्

डॉ. अरूण होता
पश्चिमवंग विश्वविद्यालय, बारासात, कोलकाता

डॉ. परमेश्वरी शर्मा
जम्मू विश्वविद्यालय, जम्मू

डॉ. नीरज शुक्ला
ख्वाजा मोइनुद्दीन चिश्ती उर्दू, अरबी–फारसी,
विश्वविद्यालय, लखनऊ

डॉ. अनूप कुमार
बी.आई.एम.टी. कॉलेज, कमालपुर, मेरठ

डॉ. एस. चैल्लै
मदुरई कामराज, विश्वविद्यालय, मदुरई

डॉ. प्रणव शास्त्री
उपाधि महाविद्यालय, पीलीभीत

संयुक्त संपादक

डॉ. नीलम शर्मा
महासचिव
संचार एजुकेशनल एण्ड रिसर्च फाउण्डेशन, लखनऊ

प्रधान संपादक

डॉ. विनय कुमार शर्मा
अध्यक्ष
संचार एजुकेशनल एण्ड रिसर्च फाउण्डेशन, लखनऊ

संचार एजुकेशनल एण्ड रिसर्च फाउण्डेशन, लखनऊ (उ0प्र0), भारत द्वारा प्रकाशित

Scanned with CamScanner

अनुक्रमणिका / Contents

हिन्दी

1. रूस में हिन्दी — प्रो. ल्युदमीला विक्तोरव्ना ख़ख़लोवा — 7
2. भवानी प्रसाद मिश्र का कवि कर्म — डॉ0 स्मृति शुक्ल — 13
3. गुरू नानक : एक दृष्टि — डॉ0 चरणजीत सिंह सचदेव — 17
4. मंजूर एहतेशाम की कहानियों का शैलीगत संदर्भ — डॉ0 पठान रहीम खान — 21
5. स्वातंत्रयोत्तर कविताओं में स्त्री की विविध छवियों का अध्ययन — डॉ0 सरोज साहू — 25
6. अमरकान्त की कहानियों में हास्य और व्यंग्य — डॉ0 नीलू यादव — 29
7. हिन्दी साहित्येतिहास : अनुसंधानपरक दृष्टि — डॉ0 आदर्श मिश्र — 31
8. रामचरितमानस : एक नए दरीचे से — नेहा मिश्रा — 35
9. अज्ञेय के काव्य में भारतीय परम्परा — कुमारी पूनम चौहान — 39
10. प्रेमचंद और इक्कीसवीं सदी के ग्राम्य उपन्यासकारों का तुलनात्मक अध्ययन — अलका मिश्रा — 42
11. मोहन राकेश के नाटकों का सांस्कृतिक विवेचन — कु0 सृष्टि गौर — 46
12. बदलता हिन्दी सिनेमा और स्त्री — बरखा — 50
13. 'जी, जैसी आपकी मर्ज़ी ....' में संघर्षरत नारी पात्र — सपना देवी — 54
14. गुरू जाम्भोजी के काव्य में निहित नैतिक–मूल्य — मीनाक्षी — 57
15. सूरसागर में लोक और पर्यावरण — मनोज कुमार सिंह — 60

पत्रकारिता

16. समाचार पत्रों में जनहित में जारी विज्ञापनों का समग्र अवलोकन — डॉ0 योगेन्द्र कुमार पाण्डेय, डॉ0 गोविन्द जी पाण्डेय — 63
17. मीडिया और संचार क्रान्ति — नीलम शर्मा — 67

इतिहास

18. साहित्य और इतिहास का अन्तः सम्बन्ध — डॉ0 अखिलेश कुमार — 71
19. भारतीय समाज में नारी : एक ऐतिहासिक दौर में — अंजना — 75

समाजशास्त्र

20. महिला सशक्तिकरण एवं पंचायती राज व्यवस्था का प्रभाव — नीतू यादव — 80

संस्कृत

21. वायुपुराणे योगविषयकवार्ता — डॉ0 नीतू गुप्ता — 84
22. अभिभावक बालक सम्बन्धों का किशोरों की सामाजिक परिपक्वता पर प्रभाव का अध्ययन — डॉ0 दीप्ति श्रीवास्तव — 87

वाणिज्य

23. उत्तर प्रदेश राज्य सड़क परिवहन निगम की परिचालन उपलब्धियाँ — डॉ0 निर्मल कुमार — 91

ENGLISH

Library Science

1. Overview of Information Seeking Behaviour of Artist and Historian — Dr. Arupa Majumdar — 95
2. Effective Information Resources on Internet In Zoology — Dr. Shilpi Verma — 100

Scanned with CamScanner

ISSN - 2348-2397
UGC APPROVED JOURNAL NO.- 48836
SHODH SARITA
SHODH SARITA
Vol. 3, Issue 9, January-March 2017
Page Nos. 63-66
AN INTERNATIONAL BI-LINGUAL REFEREED RESEARCH JOURNAL

समाचार पत्रों में जनहित में जारी विज्ञापनों का समग्र अवलोकन

डॉ. योगेन्द्र कुमार पाण्डेय*
डॉ. गोविन्द जी पाण्डेय**

शोध सारांश

इस तरह हम पाते हैं कि हमारे जीवन और समाज को प्रभावित करने वाले विभिन्न कारकों को जनहित में जारी किये जाने वाले विज्ञापनों के माध्यम से प्रकाशित और प्रसारित किया जाता है। चूंकि मुद्रित होने के कारण समाचार पत्रों की विश्वसनीयता ज्यादा होती है, अतएव जनहित में जारी विज्ञापनों को ज्यादातर इस माध्यम में तरजीह दी जाती है, क्योंकि इन विज्ञापनों का एक मकसद लोगों के बीच किसी संस्था या विचार की बेहतर छवि भी विकसित करना होता है। ये प्रेरणाप्रद होते हैं। जैसे स्वच्छ भारत मिशन के अन्तर्गत दिये जा रहे विभिन्न विज्ञापनों का मकसद लोगों के बीच स्वच्छता अपनाने की प्रेरणा जगाने का है। इनकम टैक्स भरने, सड़क सुरक्षा अपनाने जैसे विज्ञापन निश्चित रूप से लोगों कों इससे होने वाले खतरे की तरफ न सिर्फ आगाह करते हैं, बल्कि इसके दुष्परिणाम की चेतावनी भी देते हैं। अतः हम कह सकते हैं कि ऐसे विज्ञापनों की महत्ता बहुत है और इन विज्ञापनों का मास मीडिया जिनकी पहुंच सामान्य वर्ग के बड़े हिस्से में होती है में प्रकाशित होते रहना भी बहुत जरूरी है।

जनसंचार के क्षेत्र में विज्ञापन का विशेष महत्व है। आज के युग में कोई भी संस्था चाहे वह सरकारी हो अथवा गैर सरकारी, विज्ञापन के जादू से बची नहीं है। विज्ञापन का प्रमुख उद्देश्य किसी सेवा या उत्पादन की बिक्री ही नहीं होता, बल्कि अपने संगठन या संस्था की छवि का निर्माण करना भी इसका एक प्रायोजन रहता है। संस्थाओं की इसी कोशिश को अंजाम देने के लिए जनहित में विज्ञापन जारी किए जाते हैं। क्योंकि किसी भी संस्था की नजर में उसका कार्यक्षेत्र या विज्ञापन की भाशा में कहें तो उसका असल बाजार क्षेत्र समाज होता है। अतः कोई भी संस्था विज्ञापनों के माध्यम से जनहित की बात कर समाज की नजर में विश्वसनीय व और छवि को निखारने का प्रयास करती है।

समाज में रहने वाली आम जनता के मन में यदि संस्था के प्रति अच्छी छवि का निर्माण हो गया तो वह अपनी योजना की आधी सफलता स्वतः प्राप्त कर लेती है। सरकार के नजरिये से ऐसी स्थिति बनने पर वह जनता से एक और कार्यकाल पाने के लिए आश्वस्त हो जाती है। कार्पोरेट सेक्टर की संस्थाओं के उत्पादों के लिए संस्था का नाम ही काफी हो जाता है। यदि किसी व्यवसायिक संस्था की लोकप्रियता लोगों के दिलो–दिमाग में है तो उसके उत्पादों की बिक्री के लिए किसी विज्ञापन की आवश्यकता नहीं होती है, जैसा कि इस समय विज्ञापनों में पारले बिस्कुट कंपनी के विज्ञापन में 'पारले जी' नाम तो सुना ही होगा, का विज्ञापन देखने को मिल जाता है।

शोध विधि

इस शोध अध्ययन में जनहित में जारी विज्ञापनों का समाचार पत्रों में आने वाले ट्रेंड के बारे में अध्ययन किया गया है। इसकी प्रकृति वर्णनात्मक तथा व्याख्यात्मक है। इस अध्ययन का उद्देश्य समाचार पत्रों में जनहित में जारी विज्ञापनों के समग्र अध्ययन के साथ इसकी उपयोगिता के बारे में जानना है। मुद्रित होने के कारण समाचार पत्रों की विश्वसनीयता और स्थायित्व अन्य माध्यमों से अधिक होता है, इस कारण इस शोध अध्ययन के लिए माध्यम का चुनाव लखनऊ शहर से प्रकाशित होने वाले प्रमुख समाचार पत्रों के रूप में किया गया है।

जनहित में जारी विज्ञापन : एक परिचय

जनहित में जारी विज्ञापन के बारे मूल सिद्धांत यह है कि ऐसे विज्ञापन लाभ के लिए नहीं प्रकाशित किए जाते हैं, बल्कि ये विज्ञापन जनकल्याण के लिए होते हैं। इनकी विषयवस्तु आम आदमी की भलाई से जुड़ा होता है। इन विज्ञापनों के माध्यम से समाज में उन विषयों को उठाया जाता है, जिन्हें कई बार सरकार भी उठाती रहती है, जैसे–ट्रैफिक नियमों का पालन करने की प्रेरणा देना, नगर की स्वच्छता और सफाई के महत्व को बताना, वातावरण की शुद्धता का जीवन में महत्व बताना, वृक्षारोपण

*असिस्टेंट प्रोफेसर, पत्रकारिता एवं जनसंचार विभाग शिया पी.जी. कालेज, लखनऊ
**प्रोफेसर, जनसंचार एवं पत्रकारिता विभाग, बाबासाहेब भीमराव अम्बेडकर विश्वविद्यालय, लखनऊ

Scanned with CamScanner

करना, हरित क्रांति, नशा मुक्ति के लिए लोगों को प्रेरित करना, बाल विवाह जैसी कुरीतियों को त्यागना, भयंकर रोगों के प्रति सचेत करना, उनकी रोकथाम के लिए नागरिकों में जागरूकता पैदा करना, विकलांगों की सहायता, कैंसर पीड़ितों, कुष्ठ रोगियों की सहायता की प्रेरणा देना, रक्तदान, नेत्रदान, परिवार एवं बाल कल्याण, राष्ट्रीय एकता, अपराध नियंत्रण, कर भुगतान, साक्षरता प्रसार आदि के लिए समाज में उचित वातावरण पैदा करना आदि। विज्ञापन विशेषज्ञ मधु धवन जनहित के विज्ञापन को संस्थाओं द्वारा तीन भागों में विभाजित कर प्रकाशित किए जाने की बात करती हैं। उनके अनुसार ऐसे विज्ञापन राष्ट्रहितपरक, जनकल्याणपरक और चेतावनीपरक होते हैं। वे जनहित की दृष्टि में इन विज्ञापनों की भूमिका को अत्यंत महत्वपूर्ण बताती हैं। ऐसे विज्ञापन समय–समय पर सम्पूर्ण समाज को ज्ञान, शिक्षा और दिशा देते हैं। सामाजिक धरातल पर ऐसे विज्ञापन सामाजिक ज्ञानवृद्धि, सामाजिक जीवन की सुख वृद्धि, परिश्रम प्रेरक और आशावादी नजरिया लाने वाले होते हैं।

भारत सरकार और राज्य सरकार के विभिन्न मंत्रालय और कई स्वयंसेवी संस्थाएं जनहित में विज्ञापन प्रचारित–प्रसारित करके जनता के उन्नयन और समाज में अपनी स्वच्छ छवि बनाने का प्रयास और प्रतिष्ठा अर्जित करती हैं, जिससे अंततः उसके उत्पादों को खरीदने में उपभोक्ता गौरव का अनुभव करते हैं। ये विज्ञापन पाठक, श्रोता या उपभोक्ता को समाज और राष्ट्र के प्रति उत्तरदायित्वों का बोध कराते हैं। उन्हें अच्छे नागरिक बनने, समाज के स्वस्थ विकास के योगदान के लिए प्रेरित करते हैं।

महत्वपूर्ण अवसरों पर सरकार की तरफ से उपलब्धियों से संबंधित विज्ञापन समाचार पत्रों में दिये जाते हैं। दरअसल ये विज्ञापन मूलतः राष्ट्रहित व जनहित में लिए गए निर्णयों एवं उपलब्धियों से संबंधित ही होते हैं। इसके अलावा विशिष्ट अवसरों पर सरकारों द्वारा समाचार पत्रों में विशेष पारिशिष्ट प्रकाशित कराये जाते हैं। जैसे सरकार द्वारा अपने कार्यकाल के अहम पड़ाव पर जारी किए जाने वाले उपलब्धिपरक पारिशिष्ट। इसी तरह से विभिन्न सरकारी कंपनियां भी अपनी उपलब्धियों पर विज्ञापन जारी करती है, जो कि जनहित में उनके द्वारा किए गए निर्णय या योजनाओं से संबंधित होते हैं।

जनहित में जारी विज्ञापन को संस्थानीय विज्ञापन भी कहते हैं। संस्थागत विज्ञापन किसी वस्तु या सेवा विशेष का विज्ञापन न करके संस्था या कंपनी के लिए प्रतिष्ठा या सद्भावना अर्जित करने के प्रायोजन से दिए जाते हैं। समाज में कंपनी या संस्था अपनी साख बनाने के लिए अनुकूल वातावरण बनाने के लिए इस प्रकार का विज्ञापन देती हैं, ताकि लोग कंपनी के प्रशंसक व मित्र बने। इसके लिए जनहित में जारी किए जाने वाले विज्ञापन महत्वपूर्ण भूमिका का निर्वहन करते हैं। ऐसे विज्ञापनों के जरिए समाज व कंपनी एक–दूसरे के नजदीक आते हैं। इन विज्ञापनों से मुख्य उद्देश्य लाभ कमाना नहीं वरन् नाम कमाना होता है। इसके लिए कंपनी या संस्था अपनी नीतियों, अनुसंधान व विकास की गतिविधियों, अपनी सामाजिक जिम्मेदारियों के बारे में, समाज व देश को अपने योगदान के विषय में ज्ञान देती है। अपने उपभोक्ताओं के हितों के अतिरिक्त अपने कर्मचारियों व अधिकारियों के हितों की रक्षा का प्रचार भी करती हैं। कंपनी अपने महान लक्ष्य, उदार नीतियों व महान प्रेरणाओं की चर्चा करते हुए यह सिद्ध करती है कि हम केवल धन कमाने के लिए उत्पादन नहीं कर रहे हैं बल्कि समाज या राष्ट्र कल्याण व विकास भी हमारा उद्देश्य है।

डॉ. रामचंद्र तिवारी लोक–सेवा के विज्ञापनों या विचार विज्ञापनों के प्रसारण को विज्ञापन जगत की परिपक्वता का एक महत्वपूर्ण अंग मानते हैं। अव्यवसायिक स्वरूप के कारण इन विज्ञापनों का अपना अलग ही वर्ग होता है। ये विज्ञापन संस्थागत विज्ञापनों से भिन्न स्तर के होते हैं, हालांकि इनके माध्यम से विज्ञापनकर्ता फर्म अपनी साख बनाने की चेष्टा भी करती हैं। ये लोक–सेवा विज्ञापन अच्छी सरकार, सामुदायिक विकास, वैज्ञानिक सफलताओं, शिक्षा सुधार, अंतर्राष्ट्रीय सद्भाव, वन्य जीव रक्षा, यातायात सुरक्षा, सार्वजनिक स्वास्थ्य से लेकर धर्म तक से संबंधित हो सकते हैं। जन साधारण की भलाई के उद्देश्य से विज्ञापनकर्ता अकेले तथा मिल–जुलकर इस प्रकार के विज्ञापनों पर पर्याप्त धन खर्च करते हैं। इन विज्ञापन विदेशों में द्वितीय विश्वयुद्ध के बाद ही आने आरंभ हो गए थे। इस प्रकार के विज्ञापनों में प्रतिभा तथा दूरदर्शिता का अद्भुत सम्मिश्रण मिलता है। इनका उद्देश्य जन–साधारण को शिक्षित करना, जीवन स्तर को ऊंचा करना, सांस्कृतिक, बौद्धिक तथा अध्यात्मिक उन्नति सरीखे प्रशंसनीय कार्य होते हैं। इसके अलावा देश की शांति, एकता, आजादी, अखण्डता और प्रगति के प्रति लोगों में दायित्व बोध कराने का कार्य भी इन विज्ञापनों का होता है।

प्रो. चंद्रकांत सरदाना के अनुसार 'जनहित में जारी किए गए विज्ञापन किसी परिचित प्रायोजक के द्वारा विचारों, वस्तुओं और सेवाओं की सशुल्क, वस्तुगत प्रस्तुति तथा प्रोन्नति होते हैं। इस परिभाषा से स्पष्ट है कि विज्ञापन मात्र वस्तुएं ही नहीं वरन् विचार एवं सेवाओं का भी विक्रय करता है। इस तरह के विज्ञापन सामान्य तौर पर विक्रय की तीव्रता वाले नहीं होते हैं। यहां विज्ञापनकर्ता अपने संस्थान के लिए अनुकूल परिवेश की ओर ज्यादा ध्यान देते हैं। जनहित में जारी विज्ञापनों के संदर्भ में अशोक महाजन के अनुसार ऐसे विज्ञापन किसी सरकार या संस्थान द्वारा सामाजिक समर्थन हासिल करने के लिए दिये जाते हैं। जनस्वास्थ्य का मामला हो या साक्षरता का, नेत्र दान का मामला हो या पोलियो व एड्स से सुरक्षा का, पर्यावरण संरक्षण का मामला हो या ऊर्जा संरक्षण का, कन्या भ्रूण हत्या का मामला हो या महिला सशक्तीकरण का, सभी में आम जनमानस की

Scanned with CamScanner

भागीदारी होने के कारण ऐसे विज्ञापन सरकार या संस्था के लिए लोकप्रियता का साफ्ट कार्नर होते हैं।

जनहित में जारी विज्ञापनों का क्षेत्र

सेवा क्षेत्र को औद्योगिक विकास के बाद की प्रक्रिया माना जाता है। द्वितीय विश्वयुद्ध को सेवा उद्योगों के विकास की राह में मील का पत्थर कहा जा सकता है, क्योंकि इसके बाद ही इस क्षेत्र का उद्योग के रूप में विकास हुआ। पिछले दो दशक में प्रतिस्पर्धा में आयी तेजी से सेवाओं के विपणन का महत्व बढ़ गया है। वैसे भी सेवा क्षेत्र का दायरा आज बहुत विस्तृत हो गया है और तमाम मानवीय गतिविधियों जैसे स्वास्थ्य, शिक्षा, कल्याण, संचार, यात्रा, वित्त, बैंकिंग, बीमा, पेशेवर सेवाएं, क्रेडिट रेटिंग और सूचना टेक्नालॉजी सेवाएं भी इसके अन्तर्गत आ गयी हैं। एक अनुमान के अनुसार विकसित देशों में रोजगार के बाजार से सेवाओं का योगदान 75 प्रतिशत है और सकल घरेलू उत्पाद में इनकी हिस्सेदारी 70 प्रतिशत की है।

विकासशील और कम विकसित देशों में सकल घरेलू उत्पाद में सेवाओं का हिस्सा विकसित देशों के मुकाबले अपेक्षाकृत कम है, लेकिन भारत जैसे देशों में इसमें तेजी से बढ़ोत्तरी हो रही है। बहरामपुर विश्वविद्यालय उड़ीसा में वाणिज्य विभाग के रीडर शिक्षाविद डॉ. अशोक के. महंती तथा राज्य नियोजन बोर्ड के उपाध्यक्ष प्रो. प्रमोद के. साहू ने सेवा क्षेत्र के उपरोक्त विकास की विशद व्याख्या की है।

विद्वान द्वय के अनुसार सेवाओं की कई अनोखी विशेषताएं होती हैं, जिनके कारण सेवाओं का विपणन करने वालों का काम चुनौतीपूर्ण और कठिन हो जाता है। सेवाओं की कुछ सबसे अधिक विशेषताएं निम्नलिखित हो सकती हैं–

1. सेवाएं कोई ठोस वस्तु या उत्पाद नहीं है और इनका मानकीकरण नहीं किया जा सकता, न ही इन्हें उसी रूप से फिर पैदा किया जा सकता है। ये उपभोक्ता केन्द्रित और विशिष्ट होती हैं।
2. सेवाओं के व्यवस्थापकों और उपभोक्ताओं में पूरा ताल–मेल होना आवश्यक होता है। उन्हें स्वैच्छिक रूप से एक–दूसरे को जानना चाहिये और उद्देश्यपूर्ण विचार–विमर्ष तथा प्रभावी सम्प्रेषण के जरिये एक–दूसरे के साथ सहयोग करना चाहिये।
3. सेवाओं में मानवीय तत्व और गुणवत्ता संबंधी विवरण का आधिक्य होता है, लेकिन सेवाओं को समांगी नहीं बनाया जा सकता है। समय, स्थान और अलग–अलग ग्राहकों के साथ–साथ सेवाओं में भी बदलाव होता रहता है।
4. सेवाओं की वस्तु सूचियाँ नहीं बनायी जा सकती हैं। सेवाओं का तत्काल उपभोग किया जाता है और इनमें विपणन तथा अन्य गतिविधियाँ बड़े घनिष्ठ रूप से आपस में जुड़ी हुई होती हैं।

जनहित में जारी विज्ञापनों की प्रकृति

जैसा कि हम जानते हैं कि जनहित में जारी वे विज्ञापन कहे जाते हैं, जिन्हें लाभ के लिए जारी नहीं किए जाते वरन् उससे आम जनता का हित व जुड़ाव होता है। जनहित के विज्ञापनों की प्रकृति भी अलग–अलग तरीके से होती है। बनावट के आधार पर ये विज्ञापन डिस्पले प्रवृत्ति के होते है, अर्थात ये विज्ञापन काफी सजावटी, स्पेसियस और समाचार पत्र में कहीं भी छपने वाले हो सकते हैं।

आम जनता से जोड़कर देखा जाये तो ये पांच प्रकार के हो सकते हैं :–

1. **भावनात्मक विज्ञापन :** इस तरह के विज्ञापनों की श्रेणी में संस्मरण के विज्ञापन, धार्मिक विज्ञापन, पंथिक विज्ञापन, उपलब्धिपरक विज्ञापन आदि आते हैं। ऐसे विज्ञापन वैसे तो जनहित से सीधे तौर पर जुड़े नहीं होते हैं, परंतु ये आम जनता की भावनाओं से जुड़े होते हैं, जो उनके आत्मविश्वास और हौसलों को बढ़ाने का कार्य करते हैं।
2. **सुझावात्मक विज्ञापन :** इस तरह के विज्ञापन वास्तविक रूप से जनता के हितों से जुड़े होते हैं। इनमें आम जनता के हितों के लिए जरूरी उचित–अनुचित के बारे में जानकारी दी जाती है। इन विज्ञापनों के जरिए लोग तरह–तरह के सुझावों पर अमल करके उसका फायदा उठाने का कार्य करते हैं। इसमें योजनापरक विज्ञापन, सलाह युक्त विज्ञापन, सहयोगात्मक विज्ञापन, समाधानपरक विज्ञापन आदि आते हैं।
3. **सूचनात्मक विज्ञापन :** इन विज्ञापनों के अन्तर्गत विभिन्न तरह के योजनाओं, नीतियों व अधिकारों के बारे में लोगों को अवगत कराया जाता है। इन विज्ञापनों से लोग सूचना प्राप्त कर उसे अमल में लाने का कार्य करते है और संबंधित योजनाओं का लाभ उठाने का कार्य करते हैं। इस तरह के विज्ञापन मुख्यतः योजनापरक, अवसरयुक्त आदि होते हैं।
4. **सावधानात्मक या चेतावनीपरक विज्ञापन :** इस तरह के विज्ञापनों में आम आदमी को उनके दायित्वों का बोध कराते हुए उन्हें न करने पर चेतावनी देने का भी पुट होता है। आयकर, सर्विस टैक्स, यातायात नियमों का पालन, कानूनी प्रावधानों का पालन करने जैसे विषय इन विज्ञापनों की श्रेणी में आते हैं। निर्देशात्मक विज्ञापन, दायित्व बोध विज्ञापन, सर्तकता सबंधी विज्ञापन आदि इसी श्रेणी में आते हैं।
5. **प्रेरक विज्ञापन :** इस तरह के विज्ञापन आम जनता के प्रेरणाप्रद होते हैं। इन विज्ञापनों में किसी संस्था द्वारा किए जा रहे उत्तम कार्यों, किसी गौरवान्वित करने वाले दिनों, राष्ट्रीय पर्वो आदि के बारे में जानकारी दी जाती है। ये हमें अपने अतीत के गौरव को बताकर प्रेरित करने वाले विज्ञापन है। इनमें दिवस विज्ञापन जैसे नेत्रदान दिवस, पर्यावरण दिवस, पृथ्वी दिवस, जल दिवस, ऊर्जा दिवस महिला दिवस, शिक्षक दिवस आदि के

Scanned with CamScanner

अतिरिक्त राष्ट्रीय पर्व जैसे स्वतंत्रता दिवस, गणतंत्र दिवस और विभिन्न संस्थाओं द्वारा किए जाने वाले सराहनीय प्रयासों वाले यानी छवि निर्माण के विज्ञापन भी इसी श्रेणी में रखे जा सकते हैं।

संदर्भ :–

1. धवन, मधु, विज्ञापन कला, वाणी प्रकाशन, नई दिल्ली–2010, पृ. 16 और 27
2. राव, डी0के0, आधुनिक विज्ञापन एवं जनसंपर्क, लोक संस्कृति प्रकाशन नई दिल्ली, 2007, पृ0 42
3. राव, डी0के0, आधुनिक विज्ञापन एवं जनसंपर्क, लोक संस्कृति प्रकाशन नई दिल्ली, 2007, पृ0 41
4. तिवारी, डॉ0 रामचंद्र, विज्ञापन व्यवसाय एवं कला, आलेख प्रकाशन, दिल्ली, 2004, पृ0 26–27
5. सरदाना, प्रो0 चंद्रकांत, जनसंपर्क, राजस्थान हिन्दी ग्रंथ अकादमी, जयपुर, 1999, पृ0 69
6. महाजन, अशोक, विज्ञापन, हरियाणा साहित्य अकादमी, पंचकूला,–1999, पृ. 55
7. मालवीय, कृष्ण कुमार, आधुनिक विज्ञापन, साहित्य संगम इलाहाबाद, 2007, पृ0 122

❒ ❒ ❒

Scanned with CamScanner